

# TIPOS DE CONSUMIDORES DO FUTEBOL BRASILEIRO À LUZ DA ANÁLISE DE CLUSTER

HÉLIO MAURO VIANA MARTINS\*

JÚLIO ARAÚJO CARNEIRO DA CUNHA\*\*

## Resumo

Mercados não são homogêneos, o que faz com que a segmentação dos consumidores tenha sido utilizada como posicionamento estratégico de organizações a fim de segregar seu público alvo para a tomada de decisão focada em cada grupo. Diante disso, esse trabalho tem como objetivo propor a segmentação do mercado consumidor do futebol brasileiro utilizando como base características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Para isso foram discutidas neste estudo as teorias de comportamento do consumidor e segmentação de mercado. Por meio de uma abordagem quantitativa, um *survey* foi aplicado em todo território brasileiro. Os resultados obtidos sustentam a conclusão de que existem seis categorias de perfis do consumidor do futebol brasileiro, que foram nomeadas como: (1) comprometidos; (2) identificados; (3) relacionados; (4) visionários; (5) relevantes; e (6) céticos. Estes grupos são importantes para que os clubes de futebol brasileiros criem estratégias para atingir o consumidor alvo almejado.

**Palavras-chave:** Consumidor do futebol; análise de *Cluster*; segmentação de mercado.

## Abstract

Since markets are not homogenous, consumer segmentation has been used as a strategic positioning of organizations in order to segregate their target audience for decision making focused on each group. Based on this, this study aims to propose the segmentation of the Brazilian soccer consumer market based on geographic, demographic, psychographic and behavioral characteristics. For this, the theories of consumer behavior and market segmentation were discussed. Through a quantitative approach, a survey was applied throughout Brazil fans. The results obtained support the conclusion that there are six categories of consumer profiles of Brazilian soccer, which were named as: (1) compromised; (2) identified; (3) related; (4) visionaries; (5); and (6) skeptics. These groups are important for Brazilian soccer clubs to create strategies to reach the desired target consumer.

**Keywords:** Soccer consumer; Cluster analysis; market segmentation.

---

\* Mestre em Administração – Gestão do Esporte (UNINOVE)

\*\* Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Administração (UNINOVE)

## 1 Introdução

Desde a antiguidade, o ser humano tem uma relação de consumo, entretanto, o estudo do comportamento do consumidor teve seu início no final da década de 50 e se constituiu uma linha importante nas pesquisas de marketing (LOPES, SILVA, 2011). Para que se possa segmentar o mercado do futebol brasileiro, deve-se em primeiro lugar entender como este mercado se comporta. Ou seja, compreender o comportamento do consumidor em geral, posteriormente o consumidor esportivo e, por fim, o consumidor do futebol, no caso estudado, o futebol brasileiro.

O comportamento do consumidor nasceu da área da psicologia e iniciou-se uma nova linha de pesquisa, denominada psicologia social, desenvolvendo trabalhos com conceitos de atitude, comunicação e persuasão (JACOBY, JOHAR, MORRIN, 1998). O comportamento do consumidor não é homogêneo, pelo fato de que os consumidores têm características e preferências diversas (BEANE, ENNIS, 1987). Isso confirma os modelos de comportamento do consumidor vistos ao longo deste estudo. Sendo assim, faz-se necessário segmentar o mercado consumidor para melhor atender às demandas de cada grupo.

Justifica-se a escolha do futebol como modalidade esportiva escolhida porque é o esporte mais popular do mundo (GIULIANOTTI, 2010), além de haver um cenário peculiar no Brasil pós-Copa do Mundo de 2014. O Brasil recebeu recentemente a Copa do Mundo de Futebol (Sinaenco, 2009), o maior evento de futebol do mundo. O público da copa de 2014 superou 3,165 milhões de torcedores (PORTAL DA COPA, 2014) e todo este público foi consumidor do futebol. Esse megaevento trouxe o envolvimento do expectador brasileiro (MIELLI, MANTOVANI, 2014) e pode ter influenciado a forma pela qual os consumidores de futebol agem no país.

Nesse contexto, há uma gama de consumidoras em potencial para as empresas, seja de artigos esportivos ou não, porque o consumidor do futebol também consome o espetáculo em si próprio e tudo que estiver envolvido com ele, mesmo indiretamente. Então, quais os perfis do consumidor do futebol brasileiro, encontrados quando segmentamos o mercado utilizando como base as características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais?

Trata-se de um estudo quantitativo cujo objetivo é identificar os perfis dos consumidores do futebol em todo território brasileiro. É importante ainda que esses perfis possam ser descritos e denominados. O método *survey* descritivo (FREITAS, OLIVEIRA, 2000) foi utilizado para a obtenção dos dados das características do consumidor do futebol que, posteriormente, foram analisados por análise de agrupamento para determinar os grupos

de consumidores do futebol brasileiro. Espera-se com este estudo identificar os conglomerados de perfis de consumidor em segmentos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Esta segmentação do consumidor do futebol poderá ser uma ferramenta para os departamentos de marketing dos clubes de futebol entender melhor o seu cliente e poderem melhor atendê-lo em suas prioridades.

## **2 Referencial Teórico**

O comportamento do consumidor surgiu da área da psicologia, sendo que essa temática liderou uma linha de pesquisa denominada psicologia social para os estudos de Comportamento do Consumidor. Essa subárea então se iniciou com o desenvolvimento de trabalhos com conceitos de atitude, comunicação e persuasão (JACOBY, JOHAR, MORRIN, 1998) e evoluiu muito nas últimas décadas (MERLO, CERIBELI, 2014), acompanhando as mudanças seguidas nas organizações; esta ideia é corroborada por Lopes e Silva (2011), que confirmam estas mudanças na concepção teórica nos últimos 40 anos e, para estes pesquisadores, o comportamento do consumidor é uma das superfícies do comportamento humano, tendo uma postura regida com exclusividade pelos comportamentos sociais.

As definições sobre o comportamento do consumidor vêm evoluindo seus conceitos ao longo do tempo, desde o início da década de 50 (LOPES, SILVA, 2011), quando os pesquisadores Maslow (1954) e Ferber e Wales (1958) já desenvolviam teorias para compreender e descrever o comportamento dos consumidores. O modelo de Maslow ficou conhecido como hierarquia das necessidades humanas, pois é baseado nas necessidades humanas e leva em consideração a ação dos indivíduos (MERLO, CERIBELI, 2014).

O conceito evolui e Gade (1980) afirma que o consumidor é um destinatário dos produtos que as empresas e agricultura produzem e o comércio distribui. Então, se faz necessário entender o comportamento destes como uma relação de consumidores e produtos. Estes processos de atitude também podem ser vistos em outro estudo, no qual se inclui o envolvimento como uma variável moderadora (MITCHELL, 1981); este caráter interdisciplinar nesta linha de estudo concentra-se na realização de como e por que os consumidores se comportam da maneira como o fazem. Howard (1989) deixa mais generalizada a definição do comportamento do consumidor, mas, se aproxima do conceito de Robertson et al. (1984) e traz a definição que é o estudo de como e por que os consumidores consomem o que compram.

O consumidor é o indivíduo que soluciona um problema com uma tomada de decisão e processando informações diante de uma situação vivida, agindo por satisfação pessoal e enaltecendo seu estilo de vida (CONEY, BEST, HAWKINS, 2001), também definido não apenas como um conceito envolvendo produtos e serviços, mas também como experiências para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores envolvendo processos de compra e seleção desses produtos, serviços e experiências (SOLOMON, 2016), pessoas que compram e realizam os processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e nas disposições de mercadorias, ideias e experiências (MOWEN, MINOR, 2003).

Os consumidores de futebol não podem ser tratados como consumidores tradicionais, já que o ato de torcer por um time envolve emoção e lealdade e esta última manifesta o desejo de recompra: independente dos empecilhos que surgem no processo (SANTANA, SOBRINHO, 2008), o consumidor irá manter o propósito de compra da marca à qual ele é leal. Na década passada, o estudo de Dolles e Söderman (2005) mostrou que o mercado do futebol europeu já está saturado, apenas com transmissão de jogos e patrocínio e destaca, ainda, que o mercado do futebol pode evocar além de serviço, entretenimento e experiência. Não existe um produto único, há um mix de produtos. Como exemplos, o estudo cita o jogo de futebol, os produtos, os jogadores, a equipe e o clube. Há uma variedade de consumidores de futebol, dentre os quais foram destacados os seguintes: (1) os espectadores e torcedores, (2) os membros do clube, (3) os meios de comunicação e (4) os patrocinadores (DOLLES, SÖDERMAN, 2005).

Existem sete fatores que determinam a decisão de compra do consumidor do futebol em relação às camisas de futebol, que são: (1) violência, (2) valor, (3) identidade, (4) motivação, (5) design, (6) estímulo de compra e (7) consumo (Garcia, Silva, Coda & Czarnowski, 2009). A camisa do time de futebol tem uma dimensão maior que apenas uma peça de vestuário e a camisa de futebol é apenas uma peça no mix de produtos do consumo de futebol, pois não existe um produto único (DOLLES, SÖDERMAN, 2005).

O torcedor de futebol tem envolvimento com o time, dedicando seus esforços para acompanhar e participar de várias ações do time, se comprometendo com as mesmas. O comprometimento diz respeito à frequência, duração e intensidade dessas ações do torcedor com o time (MATTAR, MATTAR, 2013). Os mesmos autores colocam a lealdade como um comprometimento profundo de recompra por parte dos clientes, no caso estudado, os torcedores do futebol brasileiro.

O comportamento do consumidor não é homogêneo, pelo fato que os consumidores têm características e preferências diversas, isso confirma com os modelos de comportamento

do consumidor vistos na seção anterior (BEANE, ENNIS, 1987). Sendo assim, faz-se necessário segmentar o mercado consumidor para melhor atender as demandas de cada grupo. Isso não somente auxilia no gerenciamento de grupos de consumidores-alvo para organizações ligadas ao esporte, como também caracteriza os consumidores em perfis, determinando o tipo de consumidor, útil para outros estudos acadêmicos.

### 3 Métodos

A pesquisa realizada para este estudo foi de natureza exploratória (SELLTIZ, JOHODA, DEUTSCH, COOK, 1975), que tem a finalidade de fornecer ao pesquisador maior conhecimento sobre a questão de pesquisa e a compreensão de fenômenos que são inexistentes ou insuficientes (MATTAR, MOTTA, OLIVEIRA, 2014). A classificação descritiva é utilizada quando o pesquisador tem como objetivo descrever quais são as características principais de grupos, estimar a proporção de objetos em uma população específica que tenham determinados comportamentos ou características e descobrir ou verificar as relações entre variáveis (CHURCHILL, IACOBUCCI, 2006).

A técnica multivariada utilizada neste estudo foi a análise de agrupamentos (*Clusters Analysis*). Esse método tem a finalidade de agregar os grupos com características semelhantes e classificá-los conforme as relações entre as variáveis agrupadas (HAIR, BLACK, BABIN, ANDERSON, TATHAM, 2009). As variáveis consideradas utilizadas nos construtos, comportamento do torcedor com o time; fanatismo com o time; identificação com o time; lealdade atitudinal com o time e satisfação de relacionamento com o time, para obtenção das características comportamentais e psicográficas estão na figura a seguir.

Este método também é encontrado na literatura por de análise de conglomerados e baseia-se em proximidades das características dos respondentes (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2014). Para Hair et al. (2009), a análise de agrupamento classifica objetos, sendo usualmente utilizada para segmentar mercados por ter uma forte tradição em agrupar indivíduos, como também esta análise sugere o agrupamento natural de dados por si próprios, exibindo alto grau de homogeneidade interna e alta heterogeneidade externa.

O método *survey* descritivo (FREITAS, OLIVEIRA, 2000) foi utilizado para a obtenção de dados e informações das características do consumidor do futebol brasileiro. O público-alvo respondente, por meio deste instrumento de pesquisa, em um só momento, responderam ao questionário, através do qual se pretende descrever e analisar com um corte transversal a questão pesquisada. Este tipo de pesquisa (*survey*) é caracterizado pela

interrogação direta aos respondentes cujo comportamento é estudado e se deseja conhecer (GIL, 2008).

A amostra da população estudada foi a quantidade proporcional ao percentual do PIB de cada estado (Unidade Federativa), e foi base para o número mínimo de respondentes em cada Unidade Federativa, conforme a tabela.

<b>Participação percentual no PIB, número mínimo e número de respondentes</b>			
<b>UF</b>	<b>(%)</b>	<b>Número mínimo de respondentes</b>	<b>Número de respondentes</b>
São Paulo	32,1	126,3	158,0
Rio de Janeiro	11,8	45,4	46,0
Minas Gerais	9,2	35,4	71,0
Paraná	6,3	24,3	28,0
Rio Grande do Sul	6,2	23,9	21,0
Santa Catarina	4,0	15,4	15,0
Bahia	3,8	14,6	25,0
Distrito Federal	3,3	12,7	7,0
Goiás	2,8	10,8	11,0
Pernambuco	2,6	10,0	15,0
Pará	2,3	8,9	14,0
Espírito Santo	2,2	8,5	13,0
Ceará	2,0	7,7	34,0
Mato Grosso	1,7	6,5	6,0
Amazonas	1,6	6,2	11,0
Mato Grosso do Sul	1,3	5,0	8,0
Maranhão	1,3	5,0	7,0
Rio Grande do Norte	1,0	3,8	12,0
Paraíba	0,9	3,5	7,0
Alagoas	0,7	2,7	4,0
Sergipe	0,7	2,7	4,0
Piauí	0,6	2,3	5,0
Rondônia	0,6	2,3	4,0
Tocantins	0,4	1,5	3,0
Amapá	0,2	0,8	3,0
Acre	0,2	0,8	2,0
Roraima	0,2	0,8	4,0

**Tabela 1– Participação percentual no PIB, número mínimo e número de respondentes**  
**Fonte: Dados da pesquisa, 2017**

Durante os meses de novembro e janeiro, n = 538 pessoas responderam o questionário on line completo, no qual teve n = 457 (84,94%) homens e n = 81 (15,06%) mulheres. A média de idade dos homens foi de 35,2 e das mulheres de 30,9 anos. Os dados coletados por meio da internet se justificam pela dimensão continental do Brasil e para que a pesquisa seja respondida em todos os estados brasileiros. O questionário foi transmitido aos respondentes pela rede social *Facebook*, sites sobre futebol e pela plataforma de mensagens instantâneas *whatsApp*, onde foi acessado o link (<http://futebolbrasileiro.questionpro.com>), no software de pesquisas QuestionPro e teve um alcance conforme a tabela a seguir.

Meios de divulgação do questionário	
Meio	Quantidade alcançada
www.facebook.com	80.192
Site do autor	14.778
www.futgestao.com.br	2.195
www.rvsport.com.br	1.161

**Tabela 2– Meios de divulgação do questionário**

**Fonte: Dados dos sites, 2017**

Os respondentes visualizaram, acessaram e concluíram com o tempo médio conforme a tabela abaixo.

Respondentes que acessaram o link					
Vistos	Começou	Completo	Tx de Conclusão	Exclusões	Tempo de resposta
1.903	1.082	538	49,73%	544	6 min.

**Tabela 3– Respondentes que acessara o link**

**Fonte: Dados do site, 2017**

Os dados coletados foram tratados através do software livre *gretl* para a interpretação da análise descritiva das variáveis e do software científico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) no qual agrupou os dados coletados em sete clusters, onde se reduziu as informações em grupos homogêneos e segmentou o mercado do futebol brasileiro, em categorias. O perfil sociodemográfico dos respondentes pode ser verificado conforme a tabela abaixo.

Perfil Sociodemográfico dos pesquisados			
Perfil	Especificações	N	%

<b>Total</b>		<b>538</b>	<b>100%</b>
<b>Gênero</b>	Feminino	81	15,06%
	Masculino	457	84,94%
<b>Idade</b>	≤ 18 anos	68	12,64%
	De 19 a 30 anos	258	47,96%
	De 31 a 45 anos	171	31,78%
	Mais 46 a 58 anos	34	6,52%
	≥ 58 anos	7	1,30%
	<b>Renda Mensal</b>	Até 880,00	91
	De 880,01 a 1.760,00	99	18,40%
	De 1.761,01 a 5.280,00	206	38,29%
	De 5.281,01 a 12.320,00	105	19,52%
	De 12.321,01 a 26.400,00	32	5,95%
	Acima de 26.401,01	5	0,93%
<b>Escolaridade</b>	Ensino fundamental	21	3,90%
	Ensino fundamental completo	21	3,90%
	Ensino médio incompleto	41	7,62%
	Ensino médio completo	104	19,33%
	Superior incompleto	86	15,99%
	Superior completo	132	24,54%
	Especialização	100	18,59%
	Mestrado	27	5,02%
Doutorado	06	1,12%	

**Tabela 4 – Perfil Sociodemográfico dos pesquisados**

**Fonte: Dados da pesquisa, 2017.**

Inicialmente foram determinados sete clusters para se alinhar com os estudos de Hunt et al., (1999), onde os fãs do esporte têm comportamentos distintos e são classificados em cinco tipos, (1) o fã temporário, (2) o fã local, (3) o fã devotado, (4) o fã fanático e (5) o fã disfuncional, elevando em consideração o consumo do esporte, onde os consumidores são classificados em sete categorias, (1) indiferentes, (2) curiosos, (3) gastadores, (4) colecionadores, (5) agregado, (6) conhecedores e (7) fanáticos (Rein et al., 2009). Dos respondentes iniciais  $n = 538$  (100%), para a determinação dos agrupamentos ficaram ausentes  $n = 40$  (7,40%) e foram analisadas as respostas de  $n = 498$  (92,60%), ou seja, o estudo tinha a possibilidade de agrupar respondentes em 497 clusters, ou seja,  $n - 1$ .

#### **4 Análises dos Resultados**

Dentre os participantes da pesquisa, apenas  $n = 33$  (6,13%) fazem parte de uma torcida organizada, e o maior percentual dos respondentes não é sócio-torcedor e também não

gostaria de ser,  $n = 238$  (44,24%), no universo dos torcedores que não são membros de torcidas organizadas,  $n = 126$  (23,42%) gostaria de fazer parte de uma torcida organizada e  $n = 141$  (26,21%), não faz parte devido a violência nessas torcidas. Entre os torcedores de algum time de futebol, muitos colecionam algum artigo. Entretanto, a pesquisa mostrou que  $n = 182$  (33,83%) não colecionam nada de seus times. Dentre os itens mais colecionados, as mais frequentes são as camisas, com  $n = 333$  (61,90%) respondentes.

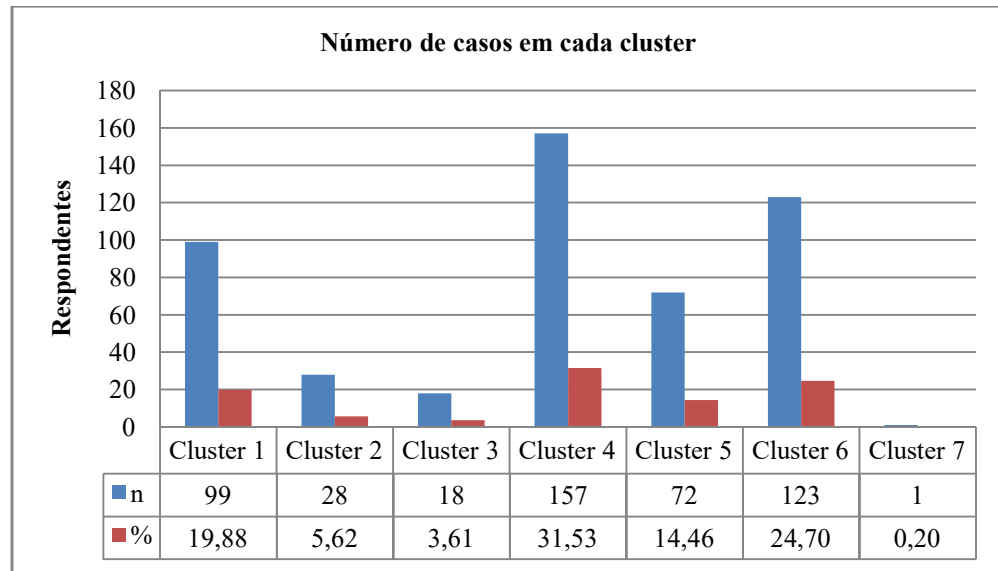
Sobre as compras que os torcedores fazem de produtos de seu time, verificou-se que a maioria dos entrevistados compra algo de seu time por ser fã do mesmo, com um percentual de  $n = 178$  (33,09%) e os e-mails promocionais é o meio que menos impacta na decisão de comprados torcedores, com  $n = 146$  (27,14%), os torcedores esporadicamente compra algum artigo de seu time,  $n = 198$  (36,80%) e  $n = 59$  (5,20%) dos torcedores nunca compraram produtos de seus times.

A maior parte dos torcedores pesquisados assiste aos jogos na TV aberta com o percentual de  $n = 425$  (79%), e  $n = 9$  (1,67%) dos entrevistados não assistem aos jogos e dos que declararam que assistem em outras mídias,  $n = 119$  (22,12%), predominou a internet, seja no computador ou mesmo no celular. Muitos torcedores assistem aos jogos no estádio, com uma participação de  $n = 250$  (46,47%) e os que declararam não assistir no estádio, alegam morar longe do mesmo, seja em outra cidade,  $n = 141$  (28,31%), ou, ainda que morando na cidade sede do time, estão longe do estádio,  $n = 202$  (40,56%). Já,  $n = 419$ , (77,88%) dos respondentes ficam ansiosos nos dias anteriores de algum jogo importante do time,  $n = 361$  (67,10%) falam de fatos acontecidos com o seu dia no dia a dia e como umas das prioridades de sua vida, é o sucesso de seu time, com  $n = 271$  (50,37%) dos entrevistados, quando foi perguntado se o futebol é um assunto sério para os torcedores e não diversão, teve uma equivalência nas respostas positivas e negativas.

A pesquisa mostrou que os torcedores não acham seus adversários pessoas arrogantes, um total de  $n = 216$  (48,51%), ou seja, no geral há uma convivência pacífica entre torcedores de diferentes times, portanto  $n = 104$  (19,33%), nem concorda, nem discorda desta afirmação, e os torcedores mesmo acompanhando seus times,  $n = 353$  (65,61%) não deixam de atender compromissos de trabalho ou pessoais, este fato também ocorre quando o time perde,  $n = 278$  (51,67%) responderam que isso não irá afetar o seu dia a dia, em contrapartida  $n = 375$  (69,70%) dos torcedores ficam angustiados durante os jogos difíceis do seu time.

De acordo com a pesquisa, temos seis diferentes tipos de grupos de consumidores do futebol brasileiro, visto que o sétimo grupamento ficou apenas com um torcedor, sendo excluído como *cluster*. Tais consumos vão desde assistir esporadicamente um jogo na TV

aberta ao elevado grau de fanatismo, identificação e lealdade com o time no qual este consumidor torce e os clubes devem saber onde estar o consumo de seu produto, que é o futebol. Mostrou-se também que os consumidores inseridos no mercado do futebol não podem ser tratados como consumidores tradicionais, por envolver na sua decisão de compra, a lealdade e emoção e que o produto a ser consumido não é único, e sim um mix de produtos.



**Tabela 5 – Números de casos em cada Cluster, elaborado pelo autor**

**Fonte: Dados da pesquisa, 2017**

Este trabalho encontrou seis grupos de torcedores:

1. *Visionários (cluster 1)* – Consumidores/torcedores que visam a boa gestão do clube sabem da importância de ser e querem ser sócios-torcedores, mas só o serão, se o gestor tiver domínio acerca de tudo o que acontece no time, querem prioridade e descontos nos produtos e serviços que o time oferece ao seu sócio torcedor, esporadicamente compram algum produto relacionado ao time, são leais ao time e não serão convencidos a mudar de time para o qual torce, porque acredita que com uma boa gestão, o time será melhor. São torcedores com escolaridade elevada, com ensino superior.

2. *Relevantes (cluster 2)* – O segundo menor grupo de consumidores/torcedores, no qual se destaca também o elevado nível de escolaridade e sua maioria também não é e não quer ser membro de uma torcida organizada; não colecionam produtos do seu time, mas compram esporadicamente algum produto. Uma pequena parcela deste grupo acha importante o programa de sócio torcedor, mas querem benefícios relevantes com este programa; não são fanáticos e são bem informados, além da TV aberta, usam outras mídias para assistirem os jogos. É um grupo que gasta pouco com o time, mas possui parâmetros que se destacam.

3. *Céticos (cluster 3)* – Menor grupo de consumidores/torcedores, onde um percentual relevante não torce por nenhum time específico. Compram algum objeto dos times apenas por acaso e a totalidade desse grupo não quer saber de torcida organizada; quando assistem a algum jogo, o fazem, na maioria das vezes, pela TV aberta; não assistem aos jogos nos estádios devido à violência e todos os parâmetros comportamentais e psicográficos dos consumidores do futebol brasileiro não são relevantes para estes consumidores/torcedores. Estes torcedores estão fora do mercado do futebol, mas podem ser consumidores circunstanciais especiais.

4. *Identificados (cluster 4)* – O maior número de consumidores/torcedores está inserido neste cluster. A maioria desses torcedores não faz parte de torcida organizada e não gostaria de fazer, e muitos não fazem parte destas torcidas devido à violência. Este grupo é muito semelhante aos consumidores/torcedores comprometidos, com a diferença que suas opiniões sobre as torcidas organizadas e o fanatismo não chegam a interferir na sua vida pessoal. No entanto, a identificação com o time se sobressai em relação a outros comportamentos; se vêm como fortes torcedores dão importância em ser torcedor e somente a vitória do seu time é o importante.

5. *Relacionados (cluster 5)* – São os consumidores/torcedores que dão ênfase ao relacionamento com o time, desde a relação em ser sócio-torcedor à satisfação pessoal de relacionamento que o time tem com os torcedores. Esses consumidores/torcedores não querem ser membros de torcidas organizadas por não gostar dessas torcidas e/ou devido à violência nas torcidas organizadas. Gostam de ter prioridade nas compras dos produtos de seus times, como também gostam de novidades em relação a estes produtos. Fazer parte do universo do time é uma prioridade para este torcedor. São leais e fanáticos controlados, extremamente satisfeitos com a relação que o time tem com seus torcedores e gostam de torcer pelo seu time.

6. *Comprometidos (cluster 6)* – Estes consumidores/torcedores fazem do time uma extensão de suas vidas, muitos não são membros de torcidas organizadas, mas gostariam de ser e, entre os torcedores que são membros, a maioria está filiada há mais de 5 anos. Achem importante serem sócios-torcedores e esperam, com a adesão ao “programa sócio-torcedor”, fazer parte do universo do time; colecionam vários itens, mas as camisas são as peças mais colecionadas. São verdadeiros fanáticos, ao ponto de se desfazerem de algum bem pessoal, se isso puder ajudar o time. Para estes torcedores, é muito importante serem torcedores de seus times, acompanham seus times nos estádios e são extremamente leais e relacionados com o time.

Estes grupos com perfis de características homogêneas estão, de alguma maneira, em harmonia o estudo classificatório dos fãs do esporte de Hunt et al. (1999), no qual foram identificados cinco tipos de fãs: (1) fã temporário, (2) o fã local, (3) o fã devoto, (4) o fã fanático e (5) o fã disfuncional. Também se pode ver semelhanças com o estudo que classifica os tipos de consumidores de esportes de Rein et al. (2009), que classifica os consumidores em sete tipos, (1) indiferentes, (2) curiosos, (3) gastadores, (4) colecionadores, (5) agregado, (6) conhecedores e (7) fanáticos. Todavia, a grande diferença é que o presente estudo vai além e consegue propor uma nova tipologia, de seis tipos de consumidores de futebol, típicos do mercado brasileiro. Ou seja, o presente trabalho encontra tipos parecidos com os dos estudos anteriores como, por exemplo, o consumidor aqui classificado como “comprometido” é conceitualmente semelhante ao “fã fanático” de Hunt et al. (1999) e ao consumidor “fanático” de Rein et al. (2009).

Diante disso, o presente trabalho traz não apenas uma classificação sob uma nova ótica, mas uma classificação voltada especificamente ao mercado brasileiro. Isso traz, portanto, uma contribuição de domínio substantivo para o estudo, de forma que o consumidor brasileiro pode então ser mais bem compreendido por meio da atual segregação de consumidores.

## **5 Considerações finais**

O consumidor do futebol não pode ser tratado como um consumidor comum, mesmo com muitos aspectos semelhantes, e com o intuito de preencher esta lacuna no comportamento deste consumidor, foi necessário um levantamento empírico das características dos consumidores do futebol brasileiro para ter parâmetros acadêmicos para segmentar este mercado.

Foi analisado o perfil dos todos os respondentes do universo da pesquisa e posteriormente segmentado através da análise de cluster por procedimento hierárquico (n-1) aglomerativo de ligação completa, e se concluiu a existência de perfis com características similares de consumidores, dividindo assim os consumidores do futebol brasileiro em seis tipos distintos com características homogêneas, que são os (1) comprometidos, (2) identificados, (3) relacionados, (4) visionários, (5) relevantes e os (6) céticos, estes grupos foram expostos no modelo de comportamento do consumidor do futebol brasileiro em ordem crescente de comprometimento como time no qual torce.

Academicamente o estudo apresenta aos pesquisadores os grupos de consumidores do futebol. Isso pode ser importante para que o construto “consumidor de futebol brasileiro” seja definido e categorizado sob uma nova lente de análise. Portanto, descrever esse construto de uma maneira não antes feita é a grande contribuição acadêmica do presente estudo.

Do ponto de vista das implicações práticas, espera-se que os resultados aqui propostos possam servir de base para as estratégias usadas para a definição de grupos de consumo sobre o futebol no Brasil. Isso ajuda os gestores de marketing das organizações esportivas a compreender melhor seu mercado, definir com mais assertividade seu público-alvo e elaborar peças publicitárias e de comunicação mais focadas, o que pode fazer delas mais efetivas. Assim sendo, pode existir um estudo individualizado de um determinado grupo proposto para se identificar o mercado-alvo das estratégias a serem aplicadas.

Da mesma forma, para os times colocarem este estudo em prática, há a necessidade maior de investimentos em pesquisas com intuito de melhor conhecer o seu consumidor/torcedor, no qual o resultado deve ser utilizado para aplicação direta de ações estratégicas de marketing no torcedor alvo, minimizado os erros e maximizado os retornos de venda de produtos e serviços dos times.

Como recomendação de estudos futuros, a sugestão é que as tipologias de consumidores aqui encontradas sirvam de base para a definição do construto “consumidor de futebol brasileiro”. A ideia é que esse construto possa ser relacionado com outros construtos para que se consiga avançar na teoria relacionando esse perfil de consumidor com desempenhos de consumo, comportamentos e atitudes específicas. Com isso, espera-se avançar na teoria de forma diferenciada dos estudos existentes, uma vez que essa construção estaria sustentada na tipologia aqui proposta.

## **Referências**

- ASSOCIATION, American Marketing - <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, acessado em 11 de fevereiro de 2016.
- BEANE, T. P.; ENNIS, D. M. **Market Segmentation: a review**. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20–42, 1987.
- CONEY, Kenneth A.; BEST, R. J.; HAWKINS, D. I. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 2001.

- CORRAR, Luiz. J.; PAULO, Edilson.; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia.** São Paulo: Atlas, 2007.
- DE SOUSA MIELLI, Jose Fernando; MANTOVANI, Daielly Melina Nassif. **Copa do Mundo 2014 no Brasil: um estudo das atitudes e envolvimento do espectador com o evento.** Podium Sport, Leisure and Tourism Review, v. 3, n. 3, p. 01-11, 2014.
- DOLLES, Harald; SÖDERMAN, Sten. **Globalization of sports: The case of professional football and its international management challenges.** Deutsches Institut für Japanstudien, 2005.
- FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivation and market behavior.** Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M. **O Método de pesquisa Survey.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 35(3), 105–112, 2000.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Publicidade.** São Paulo: EPU, 1980.
- GARCIA, M. N. et al. **Torcedor/Consumidor na Compra do Produto Camisa de Time de Futebol: uma avaliação dos motivos de compra.** X SEMEAD. São Paulo/SP, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões.** Nova Alexandria, 2010.
- HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados.** Bookman Editora, 2009.
- HOWARD, John A. **Consumer behavior in marketing strategy.** Prentice Hall, 1989.
- HUNT, Kenneth A.; BRISTOL, Terry; BASHAW, R. Edward. **A conceptual approach to classifying sports fans.** Journal of Services Marketing, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.
- JACOBY, Jacob; JOHAR, Gita V.; MORRIN, Maureen. **Consumer behavior: A quadrennium.** Annual review of psychology, v. 49, n. 1, p. 319-344, 1998.
- LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. **Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica.** Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 3, p. 3-23, 2011.
- MASLOW, A. **Motivation and Personality,** Harper & Row Publishers, Inc. 1954.
- MATTAR, Fauze Najib; MATTAR, Michel. **Gestão de negócios esportivos.** Elsevier Brasil, 2013.
- MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTD, 2014.

- MITCHELL, Andrew A. **The dimensions of advertising involvement**. ACR North American Advances, 1981.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2003.
- REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Bookman Editora, 2009.
- SANTANA, E. E. P.; SOBRINHO, Z. A. **Um modelo conceitual sobre a influência do amor à marca no comportamento do consumidor no concernente à indústria do futebol**. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, v. 32, 2008.
- SINAENCO. **Portal 2014**. Acesso em 07 de julho de 2015, em <http://www.portal2014.org.br/rio-2016>, 2009.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. ed. revisada. Trad. Dante Moreira Leite. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1975.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.
- MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sergio. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. Elsevier Brasil, 2014.
- CHURCHILL, Gilbert A.; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing research: methodological foundations**. New York: Dryden Press, 2006.